

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo realizar um estudo sobre o universo simbólico do design gráfico vernacular. A partir da produção material de peças de design gráfico de um grupo identificado como popular, analisamos os padrões de construção dos simbolismos associados a essa produção. Com este trabalho, não temos a pretensão de apresentar uma caracterização definitiva do que seria a configuração ou estética “popular”, mas sim desenvolver uma análise sobre o que está direta e indiretamente relacionado à tal condição, o que estrutura o universo do design gráfico vernacular através da identificação dos limites, estratégias e características desse grupo identificado como “popular” na área do design.

Considerando o campo de produção do design gráfico como um campo de produção de bens simbólicos, partimos do princípio de que diferentes realidades materiais produzem diferentes realidades sociais, com avaliações, padrões de gostos, linguagens e julgamentos distintos. Desta forma, a camada social de onde provém o designer reflete-se na produção de seu material gráfico, que traduz concretamente as crenças, ideologias e os valores do grupo no qual foi produzido. O design gráfico é aqui apresentado como um produto cultural, ou seja, como a resultante material de um determinado grupo que reflete os padrões e valores de seus produtores. De acordo com Wolff,

[...] tudo que fazemos está localizado em estruturas sociais, e portanto é afetado por elas. Toda ação, inclusive a criativa ou inovadora, surge na conjunção complexa de numerosas determinantes e condições estruturais.¹

Assim sendo, todo tipo de prática social, incluindo-se aí o que comumente denominamos de design gráfico, seria moldada de acordo com o universo simbólico do grupo social onde se manifesta, através das relações entre os diversos níveis de instituições e instâncias de legitimação dessa atividade. Com isso, podemos identificar dois grandes grupos principais de interesse para nossa

¹ WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982, p.23.

pesquisa, cujas produções caracterizam campos de produção de bens simbólicos distintos: o design gráfico vernacular ou popular e o design gráfico institucionalizado ou “oficial”. O design institucionalizado representa um campo de produção estruturado, onde se produz o design "oficial" reproduzido nos meios universitários e nos escritórios de design e que está relacionado à produção da cultura hegemônica e às camadas de maior poder econômico. Em oposição a este campo, encontra-se o design vernacular, um campo de produção informal que representa a produção de indivíduos pertencentes às classes populares, que consideramos aqui como representantes de uma classe social economicamente desfavorecida. Consideramos, portanto, que a formação destes campos seria reflexo das diferentes formas de organização material e das necessidades de diferentes grupos sociais e cada um deles seria dotado de um sistema simbólico próprio.

O processo de formação do campo do design institucionalizado pode ser comparado com o processo de formação de um campo intelectual artístico autônomo, conforme elaborado por Bourdieu². Trata-se de um campo cujas relações de circularidade entre as instâncias de produção, reprodução e consagração sustentam sua atividade e determinam critérios simbólicos de legitimação, além de refletir o *habitus* de um determinado grupo social. Da mesma forma, relacionamos essa estrutura e a relação entre as instâncias em um campo de produção ao campo de atuação do design vernacular, sendo este um campo de produção com características informais.

Apesar de configurar uma atividade informal, os pertencentes a esse grupo dividem condições de existência semelhantes, o que lhes confere certa unidade de grupo. Por design gráfico vernacular entendemos a produção de um campo que se define por oposição ao campo institucionalizado, cuja existência é externa a esse campo oficial; um campo que se define por exclusão, representando o design não-oficial, não-institucionalizado. O campo do design popular é bastante heterogêneo, no entanto, algumas características gerais podem ser identificadas: seus produtores não possuem formação acadêmica universitária, geralmente não possuem treinamento formal na área, podem ser autodidatas, aprender com outros profissionais ou fazer cursos técnicos livres e realizam um trabalho de projeto ou de organização da informação visual; sua produção apresenta uma linguagem

² BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: *A economia das trocas simbólicas*. Organização Sérgio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974, p.99-181.

visual característica e a forma de produção de suas peças pode ser artesanal ou com recursos reduzidos.

O processo de constituição de um novo campo intelectual e artístico em uma sociedade implica no surgimento de instâncias e de agentes que assumem funções dentro do processo de produção, circulação e consumo desses bens. Em torno de um campo, e a partir do mesmo, forma-se, então, uma estrutura composta por instituições sociais responsáveis pela manutenção desse sistema, que se torna, gradualmente, mais ou menos independente de outras instâncias externas a esse campo.

O design oficial seria uma instituição social que se formou em um determinado contexto social, histórico e econômico, legitimado por seus agentes apropriados, com convenções estabelecidas e regras a serem seguidas. Suas instâncias e instituições são bem definidas, já que constituem organizações sociais formais. Do mesmo modo, consideramos que o design vernacular também representa um campo de produção estabelecido com suas próprias instâncias de consagração, que garantem sua manutenção. No entanto, em razão de seu caráter informal, seus limites são menos rígidos, legitimados por outros agentes sem normas formalmente enunciadas e estabelecidas. Nesse caso, podemos falar sobre os produtores, profissionais populares reconhecidos como responsáveis pela transmissão do conhecimento, e sobre o próprio público consumidor como responsáveis pela legitimação da produção. Ambos são legitimados socialmente, mas a estrutura do campo do design "oficial" seria mais complexa, suas instituições mais definidas e bem estruturadas do que as do design vernacular.

Conforme aponta Becker³, a partir do momento em que existe um mundo da arte, pode-se determinar o que é aceito ou não como arte. Com base na formação de um campo de produção de arte, são determinados critérios de inclusão ou exclusão para este campo. O autor discursa sobre a produção da arte *naïf*, na qual se produz algo parecido com arte, mas que não pode ser legitimado como tal por não ser produzido dentro da estrutura do campo da arte. O mesmo ocorre com objetos de design. Por mais que surjam soluções criativas, ou até mesmo geniais, se apresentadas por pessoas que não estão inseridas no campo de produção do design oficial não podem ser classificadas como design.

³ BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.

De modo similar, o campo do design popular, apesar de não ter os limites tão bem definidos, apresenta algumas delimitações para que uma peça seja incluída como pertencente a este campo. Assim, letreiros feitos por donos de negócios, filipetas, cartazes ou embalagens criadas de forma improvisada, ou seja, por não-profissionais, não seriam consideradas peças de design popular. No campo do design gráfico vernacular existem os profissionais que identificamos como designers populares, sendo esses os agentes de produção legitimados pelo público consumidor deste campo, pois dominam a técnica de produção e trabalham com apuro visual. Por mais que o resultado final pareça satisfatório, não consideramos a produção de pessoas cuja produção não se encaixa no processo do campo como design vernacular.

Os campos do design institucionalizado e popular podem coexistir simultaneamente em uma mesma sociedade, no entanto, formam-se e se mantêm para atender às necessidades de grupos sociais distintos. Apesar de o design gráfico vernacular se definir por uma relação de contraste, no sentido de representar um grupo dominado por uma cultura dominante, esses dois grupos interagem de diversas formas, já que muitas vezes dialogam influenciando-se mutuamente. Em nossa pesquisa priorizamos a análise do modo como a norma culta se apropria da linguagem gráfica popular em seus projetos e em que medida a produção popular poderia ser legitimada como design. Também buscamos examinar de que modo o “popular”, mesmo sem corresponder aos valores da cultura hegemônica, pode assumir o valor simbólico de representação de identidade nacional. Por vezes, as fronteiras entre os dois campos podem também se encontrar e se confundir; os campos de produção do design popular e do design institucionalizado podem se mesclar originando outros grupos e produções que combinam aspectos de ambos os grupos originais, conforme iremos analisar.

Pretendemos também nesta pesquisa analisar a linguagem gráfica popular examinando as relações simbólicas presentes nesses elementos. Partindo da proposição de que a produção de bens simbólicos de um determinado grupo reflete seu *habitus*, podemos pensar que os designs populares se utilizam de uma linguagem comum que representa, em última análise, esquemas de percepção, de pensamento e de ação particulares de seu grupo. Baseamo-nos no fato de que a linguagem visual característica das peças de design gráfico popular, sejam elas artesanais ou impressas, é reflexo de condições de existência semelhantes entre

seus produtores, portanto, suas construções formais podem ser vistas como representações de valores sociais.

Neste trabalho, partimos do contexto social para abordar o objeto em seus múltiplos aspectos e verificar em que medida a produção popular se distingue da produção do design institucionalizado. Como base para nossa reflexão, consideramos que a produção do design popular não difere da produção do design institucionalizado pela qualidade, critério que implica em um julgamento de valor, sendo sempre um critério relativo que varia de acordo com quem realiza o julgamento. A desigualdade entre as duas produções seria resultado da estrutura social que permeia sua criação, seus usos e suas avaliações.

Objetivamos examinar como é construído o juízo de valor dessa atividade profissional e sua produção, contextualizando sua posição subalterna em um modelo de relações econômicas e sociais, no qual ela não representa o padrão de produção do campo institucionalizado. Desta forma, buscamos avaliar como essas representações são julgadas pelo grupo dominante, considerando que qualquer forma de julgamento e atribuição de valor são aspectos socialmente construídos e que por isso devem ser sempre relativizados.

Tendo em vista que o julgamento de valor de um objeto é determinado a partir das relações sociais, utilizamos como principal referencial teórico a proposição elaborada por Pierre Bourdieu sobre os sistemas de distinção entre os grupos sociais para analisar o universo simbólico do design gráfico, especialmente o vernacular. A análise realizada nesta pesquisa estabelece uma relação com o referencial teórico sobre os padrões de construção de gosto, sistemas de julgamento e as atribuições de valores, a fim de verificar o contexto de existência deste campo.

Pretendemos com esta tese colaborar para a construção de um novo modelo de abordagem para a produção deste campo. A maior parte das pesquisas que estão sendo produzidas no campo do design referem-se aos aspectos técnicos e estéticos do design gráfico. A forma ou a configuração gráfica é estudada de modo a responder se ela é funcional ou se produz fruição estética no observador. Essas duas formas conjugam-se e parecem ser hegemônicas no âmbito acadêmico, sendo que até mesmo a história do design gráfico é determinada por essas duas vertentes. Em nossa pesquisa essas duas importantes vertentes serão

flexibilizadas, pois nosso recorte procura situar a forma gráfica como representação social da cultura.

A análise a ser realizada não exclui aspectos formais evidentes dessas peças, embora não se trate de uma análise essencialmente formalista. Reconhecemos, nos dois campos, a inegável diferença desses elementos característicos dos padrões de representação, no entanto, consideramos essas diferenças como resultado das diferenças sociais entre os grupos produtores e não como problemas de configuração ou morfológicos, tal como têm sido examinadas na maioria dos casos. Compreendemos a linguagem visual do design gráfico vernacular como um resultado do contexto social de sua produção e de seu consumo. As características visuais seriam a expressão de um modo de vida e dotadas de simbolismos específicos, logo, qualquer diferença formal seria fruto das diferenças sociais e dos processos de distinção entre os grupos. Como esse viés é relativamente novo no campo do design, cabe aqui a advertência de que há que se fazer um giro de cento e oitenta graus para compreender o que estamos propondo.

Esta pesquisa é resultado de um interesse pessoal neste tipo de produção popular, que foi despertado a partir da descoberta dos letreiros confeccionados artesanalmente. Inicialmente, interessavam-me pela sua visualidade e, assim, iniciei uma série de registros fotográficos dos que julgava mais interessantes ou curiosos. Mais tarde, percebi que, além de sua forma gráfica, havia questões sobre sua produção e uso que mereciam ser investigadas e, como resultado, elas serviram de tema para minha dissertação de mestrado. Este trabalho, portanto, representa uma extensão e um aprofundamento deste primeiro trabalho intitulado *Design Gráfico Vernacular: a arte dos letristas*⁴, cujos resultados são citados algumas vezes ao longo do presente texto. Neste trabalho, foi realizado um estudo sobre um conjunto de letreiros pintados à mão que englobou uma pesquisa teórica, entrevistas com letristas, observações e análise gráfica desses objetos, considerando o contexto social em que surge este tipo de produção, o que a define e a utilização dos letreiros.

O objeto de estudo constituiu-se em um conjunto de letreiros formado por três categorias de negócios de prestação de serviços registrados na cidade do Rio

⁴ CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Design gráfico vernacular: a arte dos letristas*. Dissertação de mestrado em Design PUC- Rio, 2003.

de Janeiro, sendo eles: bares, restaurantes e lanchonetes; cabeleireiros e chaveiros. A partir da observação e análise destes letreiros confeccionados artesanalmente por profissionais especializados, os letristas, foi identificada uma linguagem própria desse tipo de produção, que refletia aspectos característicos do seu grupo produtor. Nessa pesquisa também foi elaborado um perfil dos letristas responsáveis por essa produção assim como seus métodos de criação e produção. Como resultado desse trabalho foi verificado que campos de produção distintos possuem diferentes formas de legitimar um mesmo objeto e que a distinção entre eles seria baseada em critérios sociais, e não estéticos.

Aquela dissertação teve caráter exploratório e inédito e como resultado foi apresentado um panorama do campo de produção do design gráfico vernacular através de uma de suas inúmeras manifestações: os letreiros pintados à mão. No entanto, tais letreiros representam apenas uma pequena amostra da produção gráfica vernacular. Verificamos que a produção popular não se resumia apenas à produção artesanal de material gráfico e que existia uma grande quantidade de material gráfico impresso que poderia ser investigada. Com a conclusão desse trabalho, diversas questões se mostraram ainda merecedoras de um maior aprofundamento e o campo de produção do design gráfico vernacular mostrou-se um vasto universo a ser explorado.

Pretendemos com esta tese abordar outros tipos de produções do campo, sem restringir o objeto de estudo unicamente à produção artesanal, e incluímos também peças gráficas populares impressas. Com isso expandimos o campo do design gráfico vernacular que havia sido estudado e usamos como amostra do objeto de estudo peças gráficas que empregam em sua produção tecnologia digital ou ainda métodos mecânicos. O objeto de estudo engloba, portanto, além dos letreiros pintados, filipetas e cartões de visita de pequenos negócios e serviços distribuídos nas ruas e embalagens de diversos tipos de produtos. Consideramos que a análise de um campo tão heterogêneo e complexo como o do design gráfico vernacular ficaria comprometida se fosse restrita a tipos de negócios ou produtos específicos. Tal opção contempla a produção de grupos distintos que integram o campo vernacular, tanto em termos de resultados formais quanto em relação a seus produtores, que podem ser desde artesãos, como os letristas, até profissionais que dominam *softwares* gráficos, trabalhadores autônomos ou funcionários de gráficas responsáveis pela parte de criação. Associadas a cada tipo de produção,

temos condições de existência específicas, finalidades de consumo diferentes, valores atribuídos e processos de legitimações distintos. Como o objetivo da tese é fazer uma avaliação da construção do universo simbólico da produção popular, optamos por trabalhar com esta amostragem mais ampla.

O conjunto de peças gráficas analisadas no capítulo dois constitui-se em um acervo que vem sendo montado desde 2001. Foram usados registros fotográficos dos letreiros pintados, sendo que, no caso dos impressos e de grande parte das embalagens, as próprias peças originais foram escaneadas. Evitamos manipular digitalmente estas últimas imagens para corrigir eventuais imperfeições, com isso muitas delas podem parecer fora das coordenadas ortogonais de um esquadro, amassadas ou manchadas, mas reproduzem o modo como foram recolhidos por mim. A grande maioria dos exemplos foi encontrada no Rio de Janeiro, mas apresentamos também registros de peças provenientes de outras cidades brasileiras e algumas do Exterior. As imagens restantes, como a maioria das apresentadas no capítulo três, que representam exemplos de peças do campo institucionalizado inspiradas na estética popular, foram retiradas de fontes diversas, indicadas no próprio texto, e outras do referido acervo.

Antes de passarmos ao desenvolvimento de nosso texto, apresentamos a divisão dos capítulos que o compõem. A tese apresenta-se dividida em três capítulos; no primeiro, *A produção dos aspectos simbólicos*, apresentamos a construção do referencial teórico para a análise da produção popular. Utilizamos como principal referência a teoria da distinção entre os grupos sociais, conforme concebido e apresentado por Bourdieu. Nele apresentamos o modelo de relações e as condições que estruturam o universo simbólico do design gráfico vernacular. Através da análise da construção dos modelos de julgamento e da avaliação desta produção, pretendemos verificar como as condições sociais e econômicas podem interferir no valor atribuído a ela.

No segundo capítulo, *Representações sociais populares*, pretendemos identificar as principais diferenças entre os modos de representação do grupo popular e da norma culta, bem como examinar de que maneira essas diferenças se traduzem concretamente em termos visuais. Através da apresentação de exemplos de peças gráficas populares, examinamos de que forma a opção popular pela objetividade reflete-se nas construções formais do design gráfico vernacular. Como características mais marcantes da linguagem do design gráfico vernacular,

destacamos: a relação explícita das imagens com o significado do texto, o naturalismo dessas representações e o uso das cores. Tal análise tem como objetivo verificar os padrões gráficos de representação recorrentes nessas peças, buscando identificar uma unidade formal em um campo de produção que não possui esses padrões formais e estilísticos enunciados. Analisamos também questões relativas ao modo de produção dessas peças gráficas. Por último, tecemos considerações sobre a existência de um estilo de representação que caracteriza essa linguagem visual popular. Apontamos, ainda, a existência de uma linguagem similar produzida por grupos culturais com condições de existência semelhantes em outros países e concluímos examinando a existência de uma produção gráfica popular, caracterizada como design vernacular tradicional.

No terceiro capítulo, *Relações de circularidade ou hibridações entre os campos erudito e popular*, verificamos em que medida existe uma relação de circularidade ou troca entre o campo do design gráfico vernacular e do design gráfico “oficial”. Iniciamos nossas reflexões analisando os processos de hibridação entre os grupos, examinando em que medida esses campos de produção podem se mesclar originando outros grupos e produções que combinam aspectos de ambos os grupos originais. Examinamos como ocorre o uso dessas linguagens fora de seus contextos originais e verificamos como esses elementos podem ser trabalhados e ressignificados pelos grupos sociais. Apontamos igualmente os processos de legitimação desses elementos e produções em tais situações. Finalmente, analisamos de que modo o elemento “popular” pode assumir o valor simbólico de representação de identidade nacional.